

ทิวพร ศิริสุวรรณ : ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงวัยทำงาน (EFFECTIVENESS OF SALES PROMOTION ON WORKING WOMEN) อ. ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. ม.ล.วิญญารัตน์ จิระประวัติ, 189 หน้า, ISBN 974-14-3741-2.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของนักการตลาด และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด และนักการตลาดซึ่งเป็นตัวแทนจากผู้ค้าปลีกรายใหญ่จาก บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับเพศหญิง อายุ 25-44 ปี จำนวน 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเชิง พบว่า นักการตลาดเจ้าของสินค้ามีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้า ส่วนผู้ค้าปลีกนั้นต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร้านค้ามากขึ้น โดยเน้นไปที่การลดราคาและการแจกของแถม ส่วนแนวโน้มในอนาคตนักการตลาดมองว่า การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทสำคัญสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันด้านคุณภาพสินค้า และยังมีการแข่งขันกันสูงอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดีต่อการส่งเสริมการขาย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ดีต่อการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน และเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงินที่มีประสิทธิภาพที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ การลดราคา ในขณะที่การแจกของแถมเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพดีในการส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการวางแผนการส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมาก มีครอบครัว และมีรายได้ไม่สูงมากนัก

This research had two objectives: (1) to study sales promotion strategy of marketers and (2) to study the effectiveness of sales promotion oriented to consumers. Two research methods were conducted. One was in-depth interviews with marketing directors of Unilever Thai Holdings Ltd., Procter & Gamble Trading (Thailand) Ltd. and Big C Supercenter. The other was a survey research using questionnaires with 406 working women, age 25-44, living in Bangkok.

Results indicated that while marketers of consumer products used sales promotion in order to increase sales and create product trial, while a marketer of retail modern trade used it to increase store traffic. Moreover, marketers foresee that sales promotion will be more and more important in the future since products are not different in terms of quality.

Results also showed that working women in this study had perception, positive attitude and purchase intention towards sales promotion. However, they had better attitude towards the monetary than the non-monetary sales promotion. It was also found that while price off deal was the most effective tool of monetary sales promotion, premium was the best tool of non-monetary sales promotion. Finally, the most appropriate target group of sales promotion would be working women with older age, having family and low income.